

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

Istilah pariwisata diartikan sebagai suatu perpindahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya dengan suatu alasan tertentu, tetapi bukan untuk mencari nafkah. Hubungannya adalah bahwa kegiatan pariwisata merupakan bagian dari kegiatan wisata. Sehingga dapat diartikan bahwa kegiatan wisata merupakan suatu perjalanan dari tempat tinggal asli menuju suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman dalam waktu yang sementara diluar aktivitas sehari-hari, seperti : sekolah, bekerja, mengurus rumah tangga dll (Nurdin Hidayah, 2019:1). Dari pengertian tersebut dibutuhkan suatu komponen penting yang menjadikan proses tersebut dapat terlaksana. Komponen-komponen tersebut meliputi: tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan. Jika dilihat dari sisi ekonomi, kegiatan wisata merupakan suatu kegiatan konsumsi terhadap kegiatan wisata yang dimulai dari tempat tinggal, diperjalanan dan ditempat tujuan. Produk tersebut meliputi pengalaman yang diperoleh seorang wisatawan dalam proses konsumsinya.

Menurut Nurdin Hidayah (2019:2), pengalaman yang diperoleh wisatawan sapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Pengalaman secara eksplisit, merupakan pengalaman yang diperoleh wisatawan dari proses pengindraannya seperti yang dapat mereka lihat, yang dapat mereka dengarkan, yang dapat tercium oleh hidung, dan yang dapat dirasakan oleh lidah dan badan.

2) Pengalaman secara implisit, merupakan pengalaman yang diperoleh wisatawan dari psikisnya, seperti yang terekam diotaknya (kognitif), yang dirasakan oleh perasaannya (afektif), dan gabungan dari keduanya yang dapat mengakibatkan kecenderungan berperilaku (psikomotor)

Menurut Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu, dari tempat satu ke tempat yang lainnya, dengan tujuan bukan untuk mencari nafkah, namun kegiatan konsumen untuk menikmati perjalanan yang mereka lakukan dalam rangka memenuhi keinginan (Prasiasa, 2013:7). Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang/berkeliling, dilakukan dengan terencana dan tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Nurdin Hidayah, 2019:3). Dilihat dari

pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa kegiatan wisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena kegiatan pariwisata merupakan kegiatan jamak dari kegiatan wisata itu sendiri.

2. Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata adalah tempat tujuan wisatawan melakukan pariwisata. Tempat disini dapat diartikan secara luas yaitu bisa merupakan suatu daerah, kota, kawasan, provinsi atau negara (Nurdin Hidayah, 2019:4). Agar dapat disebut sebagai destinasi pariwisata suatu tempat tujuan pariwisata memiliki batasan-batasan tertentu yaitu didalamnya harus terdapat suatu komponen kegiatan pariwisata seperti, daya tarik wisata, sarana penunjang wisata/ fasilitas, infrastruktur atau prasarana, dan juga terdapat pengelolaan didalamnya. Destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang tidak hanya mencakup wilayah administratif saja, didalamnya terdapat daya tarik wisata (meliputi keindahan pantai, suasana pegunungan, dan berselancar), fasilitas wisata (meliputi transportasi, pusat informasi, restoran, toilet dan pramuwisata), fasilitas umum (meliputi, fasilitas keamanan, fasilitas ibadah, fasilitas keuangan dan fasilitas kesehatan), aksesibilitas atau kemudahan akses menuju destinasi wisata serta hubungan masyarakat dan lingkungannya (Prasiasa, 2013: 35).

Menurut Nurdin Hidayah (2019:5), destinasi pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1) Tempat pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang hanya memiliki batasan administratif tertentu atau berada dalam dua atau lebih batasan administratif.

2) Tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan wilayah administratif.

Prasiasa (2013: 19), menyatakan bahwa destinasi pariwisata dapat digolongkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

1) Destinasi sumber daya alam, seperti gunung, pantai, iklim dan hutan.

2) Destinasi sumber daya budaya, seperti museum, teater, tempat bersejarah, dan masyarakat lokal.

3) Fasilitas rekreasi, yaitu taman hiburan.

4) *Event*, seperti Pesta Danau Toba, Pesta Kesenian Bali, dan pasar malam.

5) Aktivitas spesifik, seperti Wisata Belanja di Hong Kong dan kasino di Genting Highland Malaysia.

- 6) Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, dan keterpencilan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah konsep utama dari pemasaran modern yang dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Menurut Kotler dalam Eanggi (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* diartikan sebagai alat dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Marrison (2013) menyebutkan bahwa, *marketing mix* dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P yang berlaku pada produk secara umum. 8P tersebut meliputi, *Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Programming, People, Partnership*.

1. *Product and partnership* (produk dan kemitraan)

Menurut Kotler dalam Eanggi (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam distribusi pariwisata, produk terdiri dari dua tingkatan sebagai berikut

- a) *total tourist product* (produk wisata total), produk meliputi keseluruhan produk dan jasa termasuk fasilitas yang dikonsumsi oleh pelaku wisata mulai dari dia meninggalkan tempat asal sampai dia kembali ke tempat asal.
- b) Produk secara spesifik, yaitu produk komersial yang merupakan sebagian dari produk wisata keseluruhan.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan apabila diterapkan dalam pemasaran pariwisata. Konsep *relationship marketing* dapat meningkatkan, membangun dan memelihara relasi jangka panjang dengan wisatawan, perantara dan pemasok dalam *travel trade*.

2. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam pariwisata sebagian besar merupakan produk jasa pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dan merupakan hal yang penting dalam pemasaran pariwisata. Dalam hal ini, pengendalian, standarisasi kualifikasi, pelatihan, kualitas dan sertifikasi kompetensi menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran pariwisata.

3. Pemaketan dan Perencanaan Program (*Packaging and programming*).

Packaging dan programming merupakan salah satu elemen yang berperan dalam menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packaging* merupakan kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Sedangkan *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging* yaitu pengalaman aktivitas tertentu, cara atau

program untuk menarik dan meningkatkan nilai tambah pada paket atau penawaran produk wisata (Morrison, 2010).

4. Distribusi dan Penempatan Produk Wisata (*Place*)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dalam usaha pariwisata produk wisata dapat didistribusikan secara langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara pendistribusian produk wisata (*travel trade*), baik secara online atau offline.

5. Promosi (*Promotion*).

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah berbagai cara yang dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang ditawarkan (Kotler, 2012).

6. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata dan menentukan profitabilitas (Dewi dalam Eanggi, 2016).

4. Citra Destinasi

Middleton dalam Eanggi (2016) menyebutkan bahwa, dalam teori *total tourism product* citra merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* pemasaran, yaitu terdapat pada sub bab *Packaging* dan *Programming* yang menjelaskan bahwa serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan memberikan pengalaman berwisata yang menarik pula, karena sebelum melakukan perjalanan pembentukan citra menjadi hal penting dalam memilih daerah tujuan wisata.

Pembentukan citra adalah tingkat terpenting dalam menentukan daerah tujuan wisata. Citra destinasi yang dipersepsikan setelah melakukan kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pengunjung dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang dimiliki wisatawan tentang daerah wisata. Menurut Prasiasa (2013: 24), citra atau *image* terbentuk sedemikian rupa sesuai dengan persepsi yang dirasakan pengunjung, sehingga dapat menjadi faktor pendorong yang membuat seorang wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi pariwisata. Sedangkan destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang tidak hanya mencakup wilayah pengelolaan destinasi wisata saja, didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas serta hubungan masyarakat dan lingkungannya (Prasiasa, 2013: 35). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

citra destinasi merupakan persepsi yang dirasakan pengunjung terhadap karakteristik destinasi wisata yang dipengaruhi oleh informasi mengenai suatu destinasi wisata.

Citra destinasi merupakan gambaran yang diberikan oleh suatu destinasi wisata yang dapat memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk berwisata dan kembali berkunjung nantinya (Qu *et al*, 2010 dalam Indri Hastuti, 2019:36). Menurut Acinyta Putri dkk (2013:4), citra destinasi merupakan suatu persepsi individu terhadap ciri khas suatu destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi yang di dapat dari suatu promosi dimedia massa dan faktor yang lainnya. Sedangkan menurut Asya Hanif dkk (2016:46) Citra destinasi merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai suatu produk dan pelayanan yang wisatawan beli atau akan dibeli.

Moh Rizal dkk (2016) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Wisata alam, adalah keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
- 2) Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam objek wisata tersebut.
- 3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan dan kelancaran akses menuju lokasi objek wisata.

- 4) Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan objek wisata yang dapat membantu pengunjung untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.

5. Fasilitas Wisata

Middleton dalam Eanggi (2016) menyebutkan dalam teori *total tourism* produk fasilitas wisata merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam *marketing mix* pariwisata, yaitu terdapat pada sub bab produk yang mana dijelaskan bahwa, seluruh produk wisata dan jasa termasuk fasilitas yang diperoleh pelaku wisata mulai dari dia meninggalkan tempat asal sampai dia kembali ke tempat asal.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama melakukan kunjungan. Fasilitas umum merupakan semua pelayanan yang mendasar di lingkungan destinasi wisata yang tidak hanya disediakan khusus untuk melayani kegiatan wisata, namun diperuntukan bagi masyarakat umum dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, fasilitas keuangan, dan fasilitas ibadah (Nurdin Hidayah, 2019:152). Sedangkan Fasilitas Wisata adalah merupakan semua sarana penunjang wisata yang secara khusus disediakan untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung destinasi wisata agar mereka mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, restoran, dan pusat informasi (Nurdin Hidayah, 2019:153). Prasiasa (2013: 24) menjelaskan bahwa fasilitas wisata adalah komponen

dari suatu destinasi wisata yang dapat memberikan dorongan bagi wisatawan memutuskan untuk tinggal di destinasi tersebut dalam waktu yang sementara. Komponen tersebut bisa berupa akomodasi, restoran, dan pelayanan informasi.

Menurut Nurdin Hidayah (2019: 153), yang merupakan fasilitas wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Akomodasi (Hotel, *homestay*, *camping ground*, caravan, *live aboard*, toilet dan Gazebo.)
- 2) Makan dan minum (restoran, rumah makan, *kafe*, *bar*, *catering*, dan kios-kios.)
- 3) Fasilitas Informasi dan Pelayanan Pariwisata (*TIC*, *e-Tourism Kios*, interpretasi, pemandu, dll.)

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur fasilitas wisata mengacu pada penelitian Florentina Anna (2018), yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang ditawarkan, yaitu meliputi keadaan fasilitas yang ditawarkan serta dilengkapi dengan atribut yang menyertai dan didukung dengan kelengkapan dan kebersihan.
- 2) Fungsi dan kondisi fasilitas yang ditawarkan, yaitu fasilitas yang ditawarkan harus berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

- 3) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang diberikan, maksudnya adalah memberikan fasilitas yang sudah familiar bagi pengunjung sehingga pengunjung dapat menggunakannya dengan mudah

6. Perilaku Kosumen

Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:126), perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan sebelum mereka melakukan pembelian, menggunakan produk dan jasa serta melakukan evaluasi terhadap produk yang dikehendaki. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Dalam fase ini konsumen akan merasakan bahwa mereka membutuhkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi akan dilakukan ketika seorang konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk yang mereka inginkan.

3. Penilaian informasi

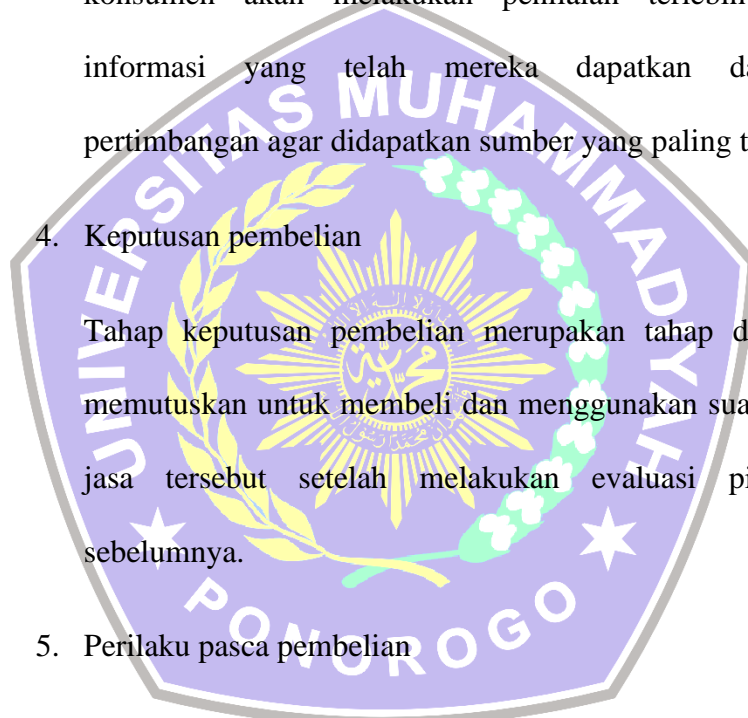
Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, maka calon konsumen akan melakukan penilaian terlebih dahulu dari informasi yang telah mereka dapatkan dan dilakukan pertimbangan agar didapatkan sumber yang paling tepat.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap dimana mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut setelah melakukan evaluasi pilihan produk sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Apabila produk memenuhi ekspektasi konsumen maka mereka akan merasa puas dan memberikan tanggapan positif terhadap produk bahkan dapat membentuk sikap loyalitas terhadap produk yang mereka gunakan, begitu pula sebaliknya apabila produk tidak sesuai



dengan ekspektasi maka mereka akan merasa tidak puas dan memberikan tanggapan negatif.

7. Kepuasan

a) Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, terjalinnya hubungan yang baik antara pengunjung dan perusahaan sehingga memberikan dasar yang baik untuk pengunjung dalam melakukan kunjungan ulang dan terciptanya suatu kesetiaan terhadap suatu obyek wisata dan memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan merupakan dampak terakhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan suatu sikap dan niat pengunjung dimasa yang akan datang, yang disalurkan melalui sikap komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal positif tentang obyek wisata yang telah ia kunjungi, dan kesediaan untuk membayar dengan harga mahal demi mendapatkan apa yang ia inginkan dari perusahaan.

Sumarwan (2017:387), menyebutkan kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian atau pasca konsumsi, dengan faktor yang memungkinkan dipilih konsumen adalah tidak memenuhi atau melebihi harapan. Sumarwan (2017:387), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mereka peroleh dan mereka

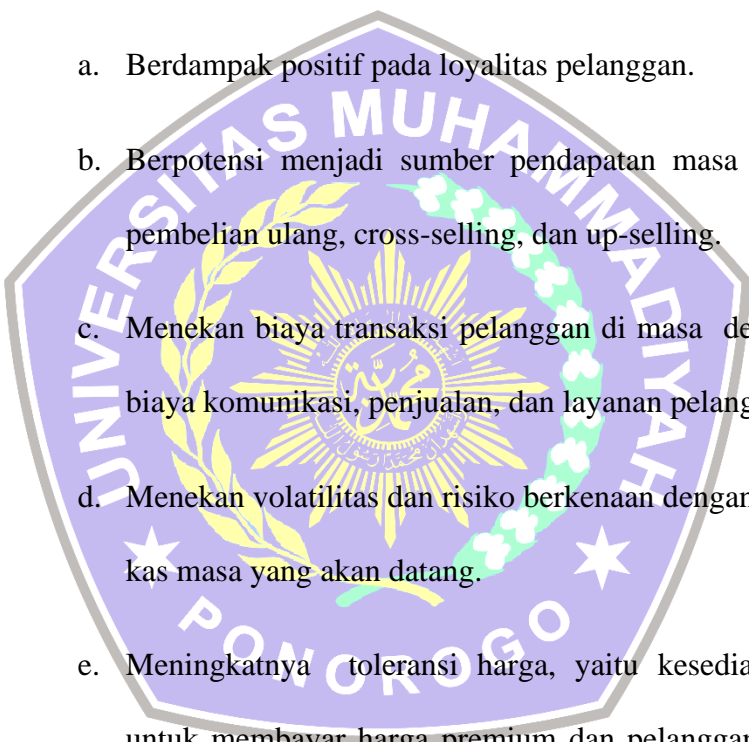
gunakan. Hal ini merupakan penilaian evaluatif yang dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Kotler dan Keller dalam Indri Hastuti (2019: 37) menjelaskan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja atau produk dengan persepsi mereka terhadap produk. Kinerja yang tidak sesuai dengan ekspektasi akan membuat konsumen kecewa, sedangkan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi akan membuat konsumen puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. *The Expectancy Disconfirmation Model*, mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara persepsi konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang mereka beli. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang fungsi dari produk tersebut (*Product Performance*). (Sumarwan, 2017: 387).

Memuaskan konsumen adalah kewajiban dari setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting agar perusahaan tetap bisa berjalan, selain itu memuaskan konsumen juga menjadi hal penting dalam meningkatkan keunggulan dan persaingan. Konsumen yang puas atas produk dan jasa pelayanan akan membeli

kembali produk atau jasa layanan pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jadi kepuasan adalah faktor dari konsumen yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Salman Paludi, 2016: 40).

Manfaat kepuasan menurut Tjiptono dan Candra (2012) dalam penelitian Salman Paludi (2016: 40), yaitu sebagai berikut :

- 
- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
 - b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling.
 - c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan misalnya, biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
 - d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa yang akan datang.
 - e. Meningkatnya toleransi harga, yaitu kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
 - f. Rekomendasi gethok tular yang positif.
 - g. Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

b) Kepuasan Wisatawan

Salman Paludi (2016: 45), menyatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah suatu pengalaman yang berkaitan dengan semua kegiatan dan produk wisata yang didapatkan meliputi, lingkungan alam, lingkungan sosial, akomodasi, cuaca dan lainnya. Kepuasan wisatawan memiliki kaitan yang sangat erat dengan produk pariwisata yang diterimanya. Produk pariwisata pada dasarnya merupakan keseluruhan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan dalam proses interaksi/kontak sebelum dan pada saat berada di tempat tujuan wisata. Proses interaksi tersebut merupakan kebutuhan dasar para pelaku wisata tersebut seperti, perjalanan, aktivitas wisata, makan dan minum, MCK, istirahat/penginapan, souvenir, dan informasi (Nurdin Hidayah, 2019: 8).

Menurut Prasiasa (2013: 22) menjelaskan bahwa, sebagian besar produk yang diperoleh wisatawan dari berbagai usaha kepariwisataan adalah pelayanan (*service*). Pelayanan yang disebutkan dapat berupa pelayanan akomodasi, pelayanan paket wisata, pelayanan makanan dan minuman maupun pelayanan informasi, pelayanan yang diberikan oleh usaha-usaha kepariwisataan tersebut hanya dapat dirasakan saja dan tidak dapat dilihat (*intangible*), serta tidak berkaitan dengan kepemilikan dari sebuah produk pariwisata. Menurut Fluker dan Ricardson (Prasiasa, 2013: 22) menyatakan terdapat empat karakteristik pelayanan, yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Merupakan produk pariwisata yang tidak dapat dirasakan, di lihat, dan dicicipi, namun produk ini dapat digunakan wisatawan untuk di jadikan pertimbangan dalam membeli produk pariwisata.

b. *Inseparability*

Merupakan proses wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata tidak bisa lepas dari konsumsi pelayanan terkait dengan produk pariwisata yang akan dibelinya tidak dapat dilepaskan dari penyedia pelayanan. Tanpa adanya penyedia layanan wisatawan tidak akan mengkonsumsi pelayanan. Dengan demikian, biro perjalanan dapat mewakili penyedia layanan dalam menjual produk wisata.

c. *Variability*

Produk yang di hasilkan oleh penyedia layanan pariwisata tidak dapat distandarisasi *otput*-nya. Maka dari itu dari semua usaha kepariwisataan sulit sekali diperoleh kualitas pelayanan yang sama meskipun produk yang dihasilkan sama. Wisatawan akan memperoleh pelayanan yang bervariasi dari penyedia jasa pariwisata setiap waktu.

d. *Perishability*

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan tidak dapat disimpan, artinya produksi dan konsumsi akan terjadi pada waktu yang sama.

Produk yang bersifat tangible dan intangible tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen selama mereka melakukan siklus perjalanan wisata, yaitu mulai dari mereka meninggalkan tempat tinggalnya menuju destinasi pariwisata hingga mereka kembali ke tempat tinggal asalnya. Setelah wisatawan menikmati produk dan layanan yang disediakan maka akan terdapat perbedaan antara harapan, yaitu persepsi yang dipikirkan wisatawan sebelum mengonsumsi produk dan pelayanan dengan kenyataan, yaitu semua yang diterima wisatawan mengenai produk dan pelayanan (Prasiasa, 2013: 23).

Setelah melakukan konsumsi di destinasi pariwisata, pengunjung akan melakukan evaluasi terhadap apa yang mereka peroleh selama berada di destinasi. Proses evaluasi tersebut akan terjadi saat mereka dalam perjalanan kembali ke tempat tinggal asalnya. Mereka akan membandingkan apa yang mereka dapatkan setelah kegiatan wisata dan mereka harapkan sebelum melakukan kegiatan wisata. Jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, kemungkinan mereka akan merasa puas dengan destinasi, dan sebaliknya jika harapan mereka tidak terpenuhi maka mereka cenderung merasa tidak

puas. Perlu di perhatikan bahwa banyak sekali penelitian yang menyatakan bahwa pengunjung yang puas akan cenderung kembali lagi dan sebaliknya pengunjung yang tidak puas biasanya tidak mau datang kembali (Nurdin Hidayah, 2019:63).

Indikator kepuasan wisatawan yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Weisheng et al 2016, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya merasa puas berwisata
- 2) Saya merasakan manfaat berwisata
- 3) Saya menikmati kunjungan wisata yang saya lakukan.

8. Loyalitas

a) Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsinya atau dipakai akan cenderung melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan terus menerus akan menunjukkan sifat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang dikonsumsinya. Inilah yang disebut dengan loyalitas merek, hal ini sangat diharapkan oleh produsen (Sumarwan, 2017:390). Loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau merek yang sama di masa yang akan datang, keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli satu produk yang sama. Loyalitas

konsumen memiliki kaitan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap derajat loyalitas merek konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal pula terhadap merek tersebut. Namun perlu di perhatikan, bahwa loyalitas seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan, namun karena keterpaksaan dan ketidaktersediaan pilihan (Sumarwan, 2017:391).

Sumarwan (2017: 391), menjelaskan bahwa terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral approaches to brand loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal measures of brand loyalty*). Pendekatan perilaku melihat loyalitas merek berdasarkan tingkat pembelian merek dengan menggunakan metode proporsi pembelian (*proportion-of-purchase method*). Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen mengenai pembelian produk selama periode tertentu, misalnya enam bulan atau satu tahun. Loyalitas merek dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

- a. Loyalitas tak terbagi (*undivided loyalty*) : AAAAAA
- b. Kadang- kadang mengganti (*occasional loyalty*) : AABBACC
- c. Loyalitas mengganti (*switch loyalty*) : AAABBBA
- d. Loyalitas terbagi (*divided loyalty*) : AABBAAB
- e. Merek tidak berbeda (*brand indifference*) : ABCDABC

Pembelian merek yang sama secara terus menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan apakah hal tersebut sifat loyalitas yang sesungguhnya atau hanya pembelian ulang. Pembelian ulang tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut, tetapi hanya menggambarkan pembelian yang berulang terhadap merek tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka dikembangkan pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap dan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mampu menyatakan bahwa mereka sangat menyukai merek tersebut kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut.

Hurriyati (2020: 129), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang besar untuk mengubah perilaku konsumen. Hurriyati (2020: 129), menjelaskan bahwa terdapat enam keuntungan perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan (karena biaya yang digunakan untuk menarik pelanggan baru sangatlah mahal).

- b. Mengurangi biaya transaksi yang dilakukan perusahaan.
- c. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena sedikitnya pergantian konsumen).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar.
- e. Dapat mendorong *word of mouth* yang positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakter yang ditunjukkan pelanggan. Griffin (2002:13) dalam Hurriyati (2020: 130), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*makes across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain (*refers other*)
- d. Kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, menurut Smith (2002: 43) dalam Hurriyati (2020: 130), menyebutkan bahwa terdapat tahap-tahap perancangan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

A. Define Customer Value

- 1) Mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran
- 2) Mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan menentukan nilai pelanggan yang mendorong keputusan pembelian dan terciptanya loyalitas.
- 3) Menciptakan diferensiasi *brand promise*

B. Design The Branded Customer Experience

- 1) Mengembangkan pemahaman terhadap *Customer Experience*
- 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

C. Equip people and deliver consistently

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan agar dapat mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

D. Sustain and enhance performance

- a) Menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan dalam memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b) Membentuk kerjasama antar sistem HRD dengan proses bisnis yang melibatkan terciptanya pengalaman pelanggan secara langsung.
- c) Mengembangkan dan mengkomunikasikan secara langsung hasil dari penanaman *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Menurut Hurriyati (2020: 132), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*. Berikut penjelasan dari tahapan-tahapan tersebut:

1) *Suspect*

Adalah semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang dan jasa, tetapi mereka belum memiliki informasi tentang barang atau jasa dari perusahaan.

2) *Prospect*

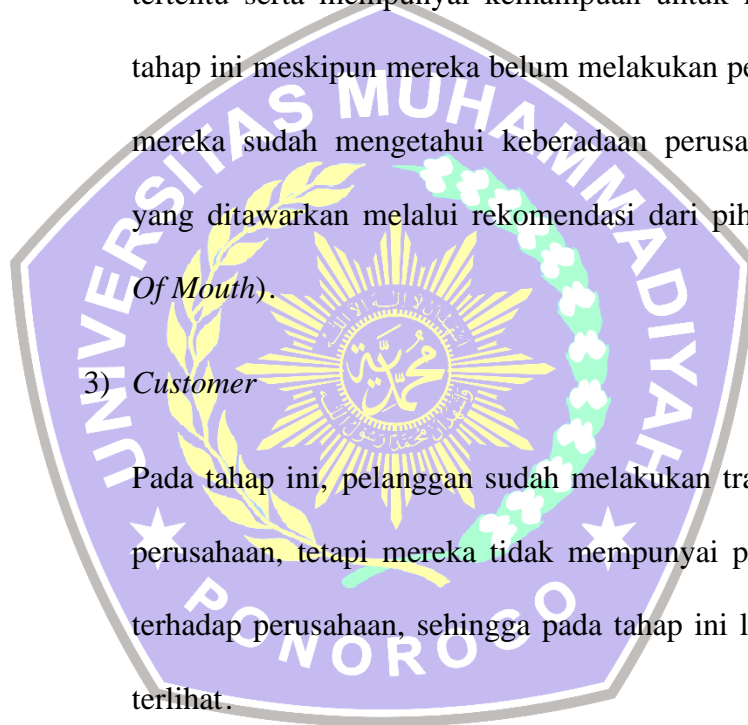
Adalah semua orang yang memiliki kebutuhan akan suatu jasa tertentu serta mempunyai kemampuan untuk membeli. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi mereka sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain (*Word Of Mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan transaksi dengan perusahaan, tetapi mereka tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, sehingga pada tahap ini loyalitas belum terlihat.

4) *Clients*

Adalah semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan secara teratur oleh perusahaan, hubungan tersebut berlangsung lama, dan mereka sudah memiliki sifat retention.



5) *Advocates*

Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mereka mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Tahap terakhir, pada tahap ini sudah terjalin hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mereka saling diuntungkan dan pelanggan berani menolak produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lain.

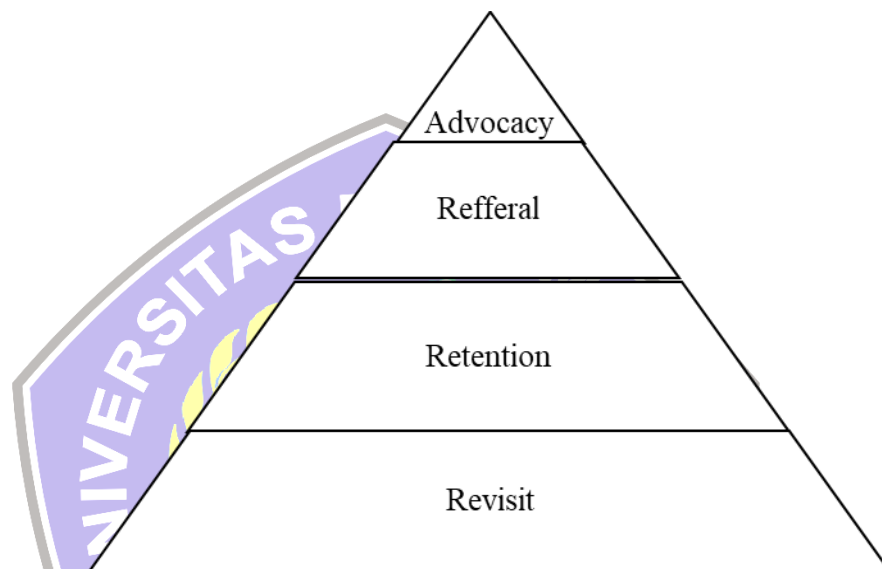
b) Loyalitas Wisatawan

Destinasi wisata dapat mempertimbangkan tingkat loyalitas wisatawan dari perantara, karena itu kebijakan atau yang dikeluarkan oleh destinasi harus di ikuti secara baik dan benar oleh perantara yang dipilih, sehingga kegiatan pemasaran akan berlangsung secara baik sesuai dengan rencana yang ditetapkan (Nurdin Hidayah, 2019: 94).

Loyalitas wisatawan adalah, kesetiaan pengunjung terhadap destinasi dibandingkan dengan destinasi lain. Ukuran kesetiaan atau loyalitas pengunjung destinasi dapat dilihat dari empat tingkatan yaitu, berkunjung ulang (*revisit*), menunjukkan tingkat tensi dari dampak kunjungan terhadap destinasi (*retention*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*referral*), dan membela destinasi atau tidak mampu menolak tawaran dari destinasi lain (*advocacy*) (Nurdin Hidayah,

2019:111). Loyalitas wisatawan dapat dirasakan setelah pelaku wisata melakukan kunjungan wisata dan mengetahui apakah produk yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan atau tidak.

Nurdin Hidayah (2019: 112) menggambarkan pengukuran loyalitas pengunjung dalam bagan piramida sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida Loyalitas

- 1) *Revisit*, merupakan ciri pengunjung yang loyal yang memperlihatkan perilaku dengan cara mengulangi kunjungan, mereka mengulangi kunjungan bukan karena fungsional dari produk destinasi melainkan karena merek destinasi memberikan manfaat lebih terhadap pengunjung tersebut.
- 2) *Retention*, merupakan ciri pengunjung loyal yang memperlihatkan perilaku yang perilaku tersebut bukan hanya mengulangi kunjungan, tetapi mereka melipatgandakan dampak perkanannya terhadap destinasi, seperti menambah waktu berkunjung, kembali bersama

kerabat atau teman, atau meningkatkan pengeluarannya Selama di destinasi, dikarenakan merek destinasi memberikan manfaat lebih bagi pengunjung tersebut.

3) *Referral*, merupakan ciri pengunjung loyal yang tidak hanya memperlihatkan perilaku dengan berkunjung kembali, dan meningkatkan retensinya, namun mereka juga memberikan rekomendasi tentang destinasi kepada orang banyak.

4) *Advocacy*, merupakan ciri pengunjung loyal yang memperlihatkan perilaku kesetiiaanya dengan cara membela apabila terdapat sentimen negatif di pasar terhadap destinasi, mereka membuktikannya dengan membuat komunitas atau *club*

Indikator loyalitas wisatawan yang akan di gunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Moh Rizal 2016, antara lain sebagai berikut:

- 1) Melakukan kunjungan atau pembelian ulang secara teratur, konsumen melakukan kunjungan atau pembelian secara continue pada suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Merefereasikan kepada orang lain dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut. Menceritakan tentang keunggulan dari produk atau jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing

B. Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Moh Rizal, N. Rachma, A. Agus Priyono (2016), Jurnal Riset Manajemen (JRM), UNISMA.	Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Destinasi dimediasi Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata Paralayang Kota Batu)	Citra destinasi dan Kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap loyalitas destinasi.
Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38 No. 1.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Ke Kota Batu)	Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. Variabel cita destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.

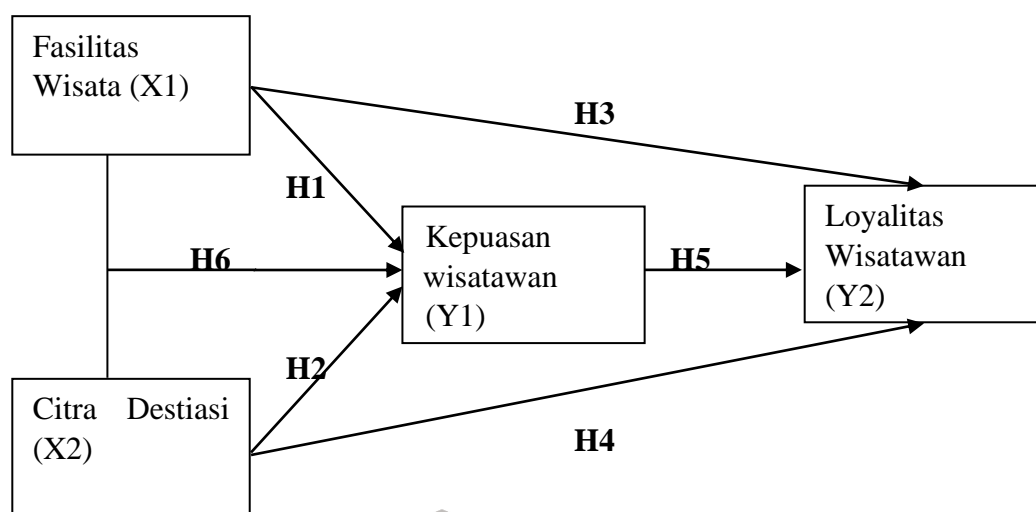
<p>Indri Hastusi Listyawati (2019), JBMA, Vol. VI, No.2.</p>	<p>Pengaruh Fasilitas Wisatawan, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan.</p>	<p>Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel fasilitas terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas wisatawan.</p>
<p>Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi (2014), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB), UNDIP.</p>	<p>Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan</p>	<p>Variabel citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung. Variabel fasilitas wisata berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung. Variabel kepuasan pengunjung</p>

		berpengaruh terhadap variabel loyalitas.
Nunuk Dwi Garwati Endang Palupi (2017), IEU Yogyakarta, JBMA, Vol. IV, No.2.	Analisis Pengaruh Kepuasan Produk Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan DIY)	Kepuasan produk memberikan hasil signifikan terdapat pengaruh antara kepuasan produk wisata terhadap loyalitas wisatawan.
Bambang Setyawan (2020), Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.	Pengaruh Brand Image, Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus MPM Motor Ponorogo).	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa, kepuasan konsumen memiliki peran sebagai variabel perantara dan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
Prilly Vivianita (2019), Skripsi Univesitas Muhammadiyah Ponorogo.	Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada	Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek memiliki pengaruh

	Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Outlet Aice Jl. Pramuka Ponorogo).	terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Uswaton Hasanah (2018), Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.	Pengaruh Lingkungan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Moderasi (Studi Pada Kost Putri Dewi Ponorogo).	Variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual yang dibuat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sugiyono (2015: 64) menjelaskan bahwa, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah yang disusun merupakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dikemukakan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data lapangan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah ditulis, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Fasilitas wisata adalah semua sarana penunjang wisata yang secara khusus di sediakan untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung destinasi wisata agar mereka mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, restoran, dan pusat informasi (Nurdin Hidayah, 2019:153). Fasilitas wisata yang disediakan dapat

mempengaruhi kepuasan pengunjung, semakin baik fasilitas yang di sediakan, maka kepuasan yang dirasakan pengunjung semakin tinggi. Hal ini dikarenakan fasilitas wisata yang tersedia mampu memenuhi keinginan wisatawan, sehingga wisatawan akan memberikan tanggapan yang positif.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Acintya Putri, Naili Farida dan Shinta Dewi (2014), penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata mempunyai berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung dengan besar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas wisata yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₀₁: Diduga tidak terdapat pengaruh antaran fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan

H_{a1}: Diduga terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Citra atau *image* terbentuk sedemikian rupa sesuai dengan persepsi yang dirasakan pengunjung, sehingga dapat menjadi faktor pendorong bagi seorang wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi pariwisata (Prasiasa, 2013: 24). Sedangkan destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang tidak hanya mencakup wilayah administratif saja, didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas wisata,

fasilitas umum, aksesibilitas serta hubungan masyarakat dan lingkungannya (Prasiasa, 2013: 35). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi yang dirasakan pengunjung terhadap karakteristik destinasi wisata yang dipengaruhi oleh informasi mengenai suatu destinasi wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi dengan judul “ Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan”, mengatakan bahwa, variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dari pernyataan diatas maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

Ho2: Diduga tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

Ha2: Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati (2019), dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Fasilitas wisatawan merupakan salah satu faktor yang pembentuk kepuasan wisatawan, semakin baik fasilitas yang diberikan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Semakin besar kepuasan yang

dirasakan pengunjung dapat mendorong rasa loyal bagi pengunjung tersebut sehingga terbentuklah loyalitas pengunjung.

Asya Hanif, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016), dari hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa variabel fasilitas wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian sebagai berikut:

H₀₃: Diduga tidak terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan.

H_{a3}: Diduga terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap loyalitas wisatawan.

4. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Pembentukan citra adalah tingkat terpenting dalam menentukan daerah tujuan wisata. Citra destinasi yang dipersepsikan setelah melakukan kunjungan wisata juga akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pengunjung dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang dimiliki wisatawan tentang daerah wisata.

Indri Hastuti Listyawati (2019), dalam penelitiannya menyakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan Ratna Acintya Putri dkk (2014) menyebutkan bahwa variabel citra

destinasi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung yaitu sebesar 7,9%. Hal ini menjelaskan semakin baik citra destinasi yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjung. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho4: Diduga tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

Ha4: Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

5. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Salman Paludi (2016: 45), menyatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah semua pengalaman yang didapatkan setelah melakukan kegiatan wisata meliputi, lingkungan alam, lingkungan sosial, akomodasi, cuaca dan lainnya. Kepuasan wisatawan memiliki kaitan yang sangat erat dengan produk pariwisata yang diterimanya. Wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang, yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pengunjung.

Penelitian yang di lakukan oleh Nunuk Dwi Garwati. E.P (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Produk Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan”, dari hasil penelitian menyatakan bahwa, kepuasan produk memberikan hasil signifikan yang berarti ada pengaruh antara variabel kepuasan produk wisata terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ho5: Diduga tidak terdapat pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

Ha5: Diduga terdapat pengaruh antara antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

6. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Fasilitas wisata dan Citra destinasi menjadi salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya kepuasan pengunjung, semakin baik fasilitas yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. Begitupun citra destinasi, semakin baik citra suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. Hasil penelitian yang dilakukan Ratna Acintya Putri dkk (2014), menyebutkan bahwa variabel fasilitas wisata dan citra destinasi secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho6: Diduga tidak terdapat pengaruh antara fasilitas wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

Ha6: Diduga terdapat pengaruh antara fasilitas wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.